

PENERAPAN *INFLUENCER COLLABORATION MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK MINAT KONSUMEN DI PINISI PUSAKA INDONESIA BY SEVEN SAILS

Nur Annisa*¹, Yuswari Nur², Mariah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email : icaa.nranniss8@gmail.com¹, yuswari@stienobel-indonesia.ac.id², mariah@stienobel-indonesia.ac.id³

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh besar pada perekonomian negara saat ini. Pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan di industri pariwisata, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Topik ini relevan karena *influencer marketing* telah terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di era *digital*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seven Sails mengimplementasikan strategi *influencer collaboration marketing* dengan menggandeng beberapa *influencer*, termasuk Tiara Andini (*Mega Influencer*), Zhadela (*Macro Influencer*), dan Tahsin (*Micro Influencer*). Dampak dari *collaboration marketing* ini terlihat pada peningkatan penjualan yang signifikan serta peningkatan *brand awareness* dan eksistensi Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini menegaskan bahwa strategi *influencer collaboration marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan di industri pariwisata.

Kata Kunci : *Influencer*, Pemasaran, Berlayar, *brand awareness*, *collaboration marketing*

Abstract

Tourism is one of the industries that has a significant impact on the economy of countries at this time. Tourism is also the largest contributor to foreign exchange in Indonesia. With the increasing competition in the tourism industry, effective marketing strategies are essential to attract consumer interest. This topic is relevant because *influencer marketing* has been proven to enhance *brand awareness* and *engagement* in the digital era. The research type used is descriptive qualitative analysis, with data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study show that Seven Sails implements an *influencer collaboration marketing* strategy with several *influencers*, including Tiara Andini (*Mega Influencer*), Zhadela (*Macro Influencer*), and Tahsin (*Micro Influencer*). The impact of this *collaboration marketing* shows a significant increase in sales and is able to increase *brand awareness* and the existence of Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails. Based on the research shows that that the *influencer collaboration marketing* strategy can be an effective tool for increase the attractiveness and sales in the tourism industry.

Keywords : *Influencer*, Marketing Sailing, *brand awareness*, *collaboration marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran memuat tentang beberapa aktivitas yang berkaitan dengan sebuah penjualan, promosi, periklanan, dan penetapan pada harga (Anugrah, 2020). Dalam aktivitas pemasaran tentu tidak akan terlepas pada kegiatan penjualan dan promosi. Melalui kegiatan promosi, suatu produk jasa dapat diperkenalkan kepada customer konsumen dengan melalui proses negosiasi sehingga tiba dimana seseorang atau konsumen menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut. Maka dari itu, promosi dan penjualan menjadi penentu utama dalam sebuah perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik juga aktivitas penjualan (Qadafi et al., 2023).

Saat ini telah banyak metode dan cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dan jasa, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman para pemasar harus mengubah pola dan strategi pemasaran agar mampu mengikuti dan bersaing perkembangan dipasar bebas, sehingga perusahaan harus dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi pemasaran *digital* untuk dapat bersaing melengkapi taktik pemasaran konvensional (Rosyadi, 2018). Oleh karena itu, hal ini tidak terlepas pada hubungan kerja sama dalam hal *collaboration*, baik secara personal maupun perusahaan untuk meningkatkan *exposure* merek dan produk jasa yang dimiliki. Salah satu strategi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan yang bergerak diindustri bisnis adalah menggunakan strategi *influencer collaboration marketing*.

Influencer collaboration marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang dipercaya dapat memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk dan jasa, yang memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang besar (Wirapraja et al., 2023). Melalui pengertian tersebut, disimpulkan bahwa keterlibatan *influencer collaboration* menjadi salah satu strategi *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan suatu perusahaan agar dikenal lebih luas oleh masyarakat umum dalam menarik atensi dan tentu berdampak pada peningkatan penjualan sebuah perusahaan. Keberhasilan atau efektivitas pemasaran digital dapat dilihat dari tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan (Gunawan et al., 2023). *Influencer* dan *digital marketing* adalah dua strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan, sebab *influencer* tetap mempublikasikan content atau mempengaruhi seseorang melalui beberapa platform, seperti instagram, tiktok, youtube, maupun facebook. Melalui *platform* tersebut, *influencer* dapat mempublikasikan sebuah konten baik itu foto maupun video yang menunjukkan ajakan kepada *followers* atau *audiens*. Adapun strategi pada tipe konten media sosial penerapan *influencer marketing*, yaitu *single feeds post campaign*, *story only post campaign*, dan *pairing feeds posts and stories* (Winata dan Alvin, 2022).

Di era millennial ini, *digital influencer* untuk promosi lebih memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibandingkan dengan promosi melalui iklan. *Digital influencer* perlu melakukan 4C dalam aktivitas *digitalnya*, yaitu memperhatikan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Evelina & Handayani, 2018). Dengan menerapkan promosi melalui *influencer* diyakini dapat meningkatkan *awareness* dan *familiarity*, sejumlah 40.5% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk direkomendasikan oleh *influencer* pada periode waktu tertentu.

Salah satu industri bisnis yang potensi perkembangannya meningkat adalah industri bisnis pariwisata. Banyak pebisnis berkecimpung pada bidang pariwisata melihat kesuksesan *financial* pebisnis dibidang tersebut. Seperti yang diketahui bahwa bisnis pariwisata memiliki cakupan yang luas, yakni jasa transportasi, *food and beverage* yaitu bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman, perhotelan yang bergerak dibidang jasa penyediaan akomodasi, dan biro perjalanan wisata atau *travel agent* sebagai jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. Akan tetapi melihat fakta yang telah terjadi pada tahun sebelumnya, semenjak adanya wabah Covid-19, yang dimana usaha pariwisata mengalami pembekuan aktivitas. Beberapa destinasi wisata menutup sementara akses kunjungan wisatawan sehingga mengakibatkan kondisi ekonomi dibidang pariwisata menurun yang tentunya berdampak juga pada pendapatan negara disektor pariwisata. Dari penurunan pendapatan tersebut, pemerintah mengupayakan pengembangan pariwisata bahari yang berbasis *water sport* yang diyakini mampu

membangkitkan kembali pariwisata pasca pandemi, dengan melihat potensi wisata bahari di Sulawesi Selatan membuat pemerintah maupun usaha jasa penyedia layanan wisata membuka bisnis khususnya dibidang *water sport*.

Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails merupakan salah satu perusahaan dalam bidang pariwisata sebagai penyedia dan penyelenggara kapal wisata di Kota Makassar. Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails menyediakan beberapa paket wisata, serta juga tersedia sebagai *venue* dan konsep *event-event* menarik lainnya. Kapal pinisi adalah salah satu kapal ikonik dalam sejarah bangsa Indonesia, dan merupakan salah satu budaya dunia berasal dari suku Bugis-Makassar di Sulawesi Selatan. Seperti yang diketahui bahwa dulunya kapal pinisi digunakan nenek moyang untuk berdagang, kini kapal pinisi menjadi daya tarik wisata diberbagai destinasi wisata di Indonesia, salah satunya di Labuan Bajo. Namun untuk masyarakat umum, utamanya lokal sekarang tanpa perlu ke Labuan Bajo, mereka dapat mengarungi beberapa pulau eksotis di Makassar dan menikmati keindahan pulau tersebut dengan menggunakan jasa yang disediakan oleh Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails.

Adapun tertarik dalam mengangkat topik ini muncul karena kini semakin banyak kapal yang menawarkan konsep serupa dengan layanan *sailing* di Kota Makassar. Melalui penerapan *influencer marketing*, tentu mendorong keinginan mengedukasi masyarakat umum mengenai keunikan dan keunggulan kapal ini yang telah menjadi ciri khas dan karakteristik tersendiri, sehingga dapat meningkatkan daya tarik minat konsumen terhadap *sailing tour* yang ditawarkan Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas *influencer marketing* dalam menarik perhatian masyarakat terhadap Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails. Terlebih lagi kini *sailing tour* disebut sebagai tren baru pariwisata yang mengangkat ikon Bugis Makassar yang dipercaya mampu mendorong dan mengembangkan *water sport* di Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini digunakan untuk menganalisis sebuah peristiwa, kejadian, atau keadaan. Jenis penelitian kualitatif ini menitikberatkan pada argumentasi seseorang yang memberikan penjelasan terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian, serta juga didukung oleh data bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara.

Adapun bentuk wawancara yang dilakukan adalah semi-terstruktur yaitu dimana peneliti mengajukan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan mengembangkan pertanyaan dari jawaban para informan terkait masalah yang diteliti. Adapun informan dalam wawancara ini dipilih secara *purposive* atau berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan pada fokus penelitian. Sedangkan pada Teknik analisis data kualitatif penulis melakukan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Penerapan *Influencer Collaboration Marketing* di Pinisi Pusak Indonesia by Seven Sails

Strategi adalah suatu cara yang menggunakan keterampilan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya melalui hubungan yang tepat dan sesuai dengan lingkungan dalam keadaan yang menguntungkan (Budio, 2019). Secara sederhana, bahwa strategi merupakan merupakan suatu cara yang digunakan dalam mencapai target yang direncanakan. Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails merupakan jasa pariwisata yang sejak beroperasi telah menjadi perusahaan penyedia serta penyelenggaraan kegiatan wisata layar atau *sailing tour* di Kota Makassar. Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails melakukan kegiatan pemasarannya dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Banjarnahor, 2021).

Strategi penjualan merupakan rencana yang telah disusun oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menetapkan tujuan dan sasaran yang dapat dicapai (Widharta dan Sugiharto, 2023). Seperti yang kita ketahui bahwa kini perubahan pasar dan persaingan bisnis tidak akan habisnya, untuk itu Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails tidak hanya berputar pada satu konsep saja, tentu akan ada masa dimana perusahaan melakukan evaluasi dan meningkatkan strategi terbaru untuk memperoleh hasil yang optimal. Seven Sails memanfaatkan *digital marketing* dan *content marketing* untuk memberitahukan dan memberi edukasi terkait sejarah, program, kegiatan, serta mengarahkan bagaimana akses untuk ikut *sailing* bersama Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails. Seven Sails memanfaatkan potensi *digital marketing* untuk mengimplementasikan promosi maupun sistem penjualan secara tidak langsung dari beberapa *platform*, mulai dari whatsapp, instagram, bahkan tiktok yang dimana platform ini juga tidak hanya sekedar hiburan melainkan juga sudah terdapat fitur transaksi dan komunikasi di dalamnya. *Digital marketing* mempermudah seseorang dalam menjalin komunikasi dan transaksi setiap saat tanpa harus bertemu secara langsung oleh pihak yang bersangkutan. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak *customer* yang berasal dari luar kota Makassar yang melakukan transaksi melalui sosial media tersebut. Sehingga mereka melewati beberapa tahap mulai dari penyampaian informasi dan edukasi hingga proses *payment*/pembayaran. Walaupun tanpa kunjungan langsung secara terjun lapangan, tidak mengurangi rasa ketertarikan *customer* maupun calon *customer* walau berada diluar domisili Kota Makassar. Hal ini tentu tidak terlepas juga pada *content marketing*, *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan konten menarik untuk membuat orang tertarik atas suatu produk maupun jasa. Pada penerapan *digital marketing*, tidak terlepas juga pada *content marketing* sebab hal itulah yang menjadi salah satu alasan seseorang tertarik, baik dari isi kontennya, desain kontennya, dan hal-hal yang bersifat menarik ketertarikan seseorang sehingga menjadi alasan calon *customer* dalam mengambil keputusan mereka ikut *sailing* bersama Seven Sails.

Akan tetapi, saat ini telah banyak metode dan cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Seiring dengan perkembangan zaman para pemasar harus melakukan evaluasi dan memperbarui pola dan strategi pemasaran agar mampu mengikuti dan bersaing perkembangan dipasar bebas, sehingga perusahaan

harus dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi pemasaran *digital* untuk dapat bersaing melengkapi taktik pemasaran konvensional. Oleh karena itu, hal ini tidak terlepas pada hubungan kerja sama dalam hal *collaboration*, baik secara personal maupun perusahaan untuk meningkatkan *exposure* merek dan *branding* jasa yang dimiliki. Untuk itu, tidak hanya *content marketing* dan *digital marketing* melainkan Seven Sails memaksimalkan strategi yang diyakini mampu memberikan perubahan dan potensi besar untuk perusahaan dengan mengimplementasikan strategi *influencer collaboration marketing*.

Influencer collaboration marketing merupakan salah satu strategi yang melibatkan *influencer* dalam kegiatan promosi maupun pemasaran pada sebuah produk dan jasa. Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails selalu melakukan *up to date* dan mengikuti perkembangan tren, salah satunya dibidang pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa beberapa perusahaan telah menjalin hubungan kerja sama seperti melakukan *collaboration* dengan *influencer* yang sudah memiliki *branding* tersendiri dimata fans atau pengikut mereka. Sama halnya dengan Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails dalam menerapkan proses promosi dan pemasaran perusahaan tersebut sehingga mengimplementasikan strategi *influencer collaboration marketing* yang diyakini mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Keterlibatan *influencer* dalam proses pemasaran ini disebabkan karena kemampuan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di mata pengikut atau *followers* mereka, memiliki *insight* tersendiri sehingga hal ini menjadi poin *plus* bagi perusahaan ketika seorang *influencer* memiliki *insight* yang bagus. *Insight* merupakan salah satu fitur yang memberikan *branding influencer* dalam hal *promotion*. Fitur ini membantu pengguna untuk mengetahui performa unggahan *feeds* maupun *story*. Mulai dari *audience demographic*, *engagement*, hingga *profile visit* ada dalam fitur tersebut. Hal ini lah yang dimanfaatkan potensinya oleh seorang *influencer* maupun perusahaan itu sendiri ketika mulai menjalin kerjasama dengan *influencer* yang dipilih.

Untuk itu sebelum mengambil langkah dalam mengimplementasikan strategi *influencer collaboration marketing*, maka perlu memahami terlebih dahulu terkait tipe dan peranan *influencer marketing* yang terdiri dari Mega *Influencer*, Macro *Influencer*, dan Micro *Influencer* ((Hanindharputri & Putra, 2019).

1. *Mega influencer*, merupakan selebriti papan atas yang tidak hanya populer didunia maya, namun juga didunia nyata. Tipe ini sering kali merupakan selebriti, atlet, tokoh masyarakat lainnya yang memiliki kehadiran signifikan di *platform* sosial media seperti instagram, youtube, tiktok, maupun twitter. *Mega influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon *customer*. Tipe *influencer* tersebut memiliki *personal branding* yang tidak lagi dibentuk oleh sebuah *brand*, dikarenakan *followers* media sosialnya mencapai di atas 1 juta. Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails telah mengajak kerjasama tipe *influencer* ini. Adapun tipe *mega influencer* yang telah melakukan *collaboration* yaitu Ririn Ekawati, Ustadz Das'ad Latief, Atta Halilintar, Maizura, Ricky Harun, Pandawara Group, Tiara Andini.

Bentuk *collaboration* yang telah diterapkan oleh Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails terdiri dari beberapa tahap, mulai dari 100%, 80% bahkan 50%. *Influencer* yang termasuk pada tipe *Mega Influencer* yang telah menjalin hubungan kerja sama dalam *collaboration marketing* menduduki pada tahap 100%. Dalam hal ini, bentuk *collaboration* yang dilakukan dimana Seven Sails mengatur jadwal

kunjungan *influencer* tersebut untuk datang menghadiri undangan untuk ikut berlayar di Kapal Pinisi. Seven Sails memberikan satu program atau trip yang akan mereka selenggarakan bersama namun tanpa adanya biaya yang akan dikeluarkan oleh pihak *influencer* maupun timnya. Adapun bentuk negosiasi dalam *collaboration* yang dilakukan, misalnya dimana Atta Halilintar sebagai selebritis yang berfokus pada *platform* youtuber dan instagram sehingga memanfaatkan *platform* instagram dengan menerapkan *story only campaign*, yaitu tipe konten yang memanfaatkan *story* sebagai saluran publikasi pada promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Sehingga dari unggahan tersebut, membuat sosial media Seven Sails membludak, yang dimana tentu hal ini sangat membantu pada pendekatan Seven Sails terhadap calon *customer*. Akan tetapi *collaboration* yang dilakukan ini bersifat jangka pendek. Hal ini disebabkan karena kedatangan dari *influencer* atau selebriti ini tidak diketahui dan tidak menentu jadwal kedatangan berikutnya ke Makassar. Maka dari itu, ketika Seven Sails mengetahui jadwal kunjungan selebriti atau *influencer* besar, tentunya pihak Seven Sails akan memanfaatkan kesempatan kunjungan sebaik-baiknya untuk bisa ikut *sailing* bersama kapal Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails.

2. *Macro Influencer*, merupakan tipe *influencer* bersifat *content creator* profesional yang berfokus pada hal tertentu. Tipe *influencer* ini memiliki *followers* antara 100.000 hingga 1 juta orang. *Macro influencer* dapat membuat promosi lebih dilihat dan menjangkau audies yang lebih banyak karena tipe ini lebih profesional dan berpengalaman, sehingga risiko kerjasama dengan tipe *influencer* ini relatif rendah. Contohnya Arif Brata dan Tumming Abu (*content creator* dan komedian). Bentuk *collaboration* yang dilakukan dengan tipe *influencer* ini menduduki pada tahap 80%. Pada tahap ini, seorang *influencer* membayar biasa operasional kegiatan seperti solar saja, selebihnya Seven Sails yang menyiapkan segalanya untuk menyelenggarakan *sailing* tour sesuai dengan permintaan program yang akan dilakukan. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya bersama Arif Brata, dimana pada saat itu Arif Brata sebagai komedian dan juga merangkap sebagai *content creator* yang berfokus pada *platform* tiktok, youtube dan juga instagram mengajak Komunitas Stand Up Comedy Makassar untuk menyelenggarakan kegiatan *event* di atas kapal dengan tema ‘Stand Up Kapal’. Kegiatan ini tentu menjadi kegiatan dengan pengalaman baru bagi komedian Makassar bertemu dengan komunitasnya dalam event khusus. Selain dengan membuat postingan melalui unggahan di instagram, Seven Sails juga memperoleh keuntungan dari *collaboration* ini karena kegiatan ini bersifat *open trip* yang dimana masing-masing pengunjung tetap diberlakukan untuk tetap membayar sesuai prosedur atau ketentuan yang telah ditetapkan pada syarat dan ketentuan kegiatan *event* yang telah disepakati bersama bagi pihak *Influencer* itu sendiri, Seven Sails sebagai penyedia dan penyelenggara, serta tamu atau pengunjung ‘Stand Up Kapal’ di Kapal Pinisi.

Zhadela Putri Arasfael Januar, kerap dikenal sebagai Zhadela yang merupakan salah satu *influencer* lokal berasal dari Kota Makassar yang berfokus pada kegiatan *modeling*, *selebgram*, *brand ambassador*, dan *content creator* yang menjadi sorotan dan menarik atensi bagi kaum millennial maupun perusahaan. Salah satu *influencer* yang termasuk pada tipe *macro influencer* yang diajak *collaboration marketing* oleh Pinisi Pusaka Indonesia by seven Sails karena memiliki pengaruh besar dengan reputasi yang baik dimata masyarakat umum

khususnya di Kota Makassar. Melihat kemampan dan hobi dari Zhadela itu sendiri yang gemar berkegiatan di laut menjadi sorotan Seven Sails untuk melakukan *collaboration* dalam mencapai kesepakatan bersama. Setiap *rundown activity*, Zhadela bagikan melalui *story* hingga *closing* yang ditutup dengan pesta *fireworks* membuat *followers* semakin penasaran. Dari unggahan tersebut memiliki peluang untuk mendatangkan calon *customer* baru maupun *repeat order* kunjungan ke Kapal Pinisi. Hal ini yang menjadi *feedback* dari keterlibatan seorang *influencer* dalam *collaboration marketing* untuk mencapai kesepakatan dan tujuan bersama.

3. *Micro Influencer*, merupakan seseorang yang kerap berbagi aktivitas kehidupan sehari-harinya disertai dengan kegiatan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga hal ini lebih mendapatkan kepercayaan dari *brand* maupun *followersnya*. *Micro influencer* cenderung lebih dekat dan interaktif kepada *followersnya* dibandingkan dengan tipe *influencer* lainnya. Karakter inilah yang membuatnya semakin terpopuler dan dipercaya oleh *followersnya*. Dengan begitu *engagement rate* dari postingan pada tipe *influencer* ini relatif tinggi karena kemampuannya mempengaruhi dan memiliki fokus yang lebih spesifik dibandingkan dengan tipe *influencer* yang lain. Biasanya *followers* tipe *influencer* ini sejumlah 1000 hingga 100 ribu orang. Contohnya Fadel Austyn, Thyciss, Indra Suhendar, Tahsin Usman.

Bentuk *collaboration* yang dilakukan Seven Sails bersama *micro influencer* menduduki pada tahap 50% dimana *influencer* membayar setengah harga dari program yang ditawarkan, dan tahap ini difokuskan kepada tipe *micro influencer* seperti Fadel Austyn, Tahsin Usman, Thyciss, Indra Suhendar, dan *influencer* lokal yang cenderung lebih mudah mendapat akses dan jadwalnya lebih mudah untuk disesuaikan dari pihak *influencer* tersebut. Meskipun termasuk tahap ketiga, namun *collaboration marketing* pada tipe *influencer* ini dapat bersifat jangka panjang. Hal ini disebabkan karena *influencer* lokal lebih mudah diajak kerjasama dan mendapat *privilege* tersendiri yakni ketika *influencer* akan mengadakan suatu kegiatan terkhusus mulai dari *birthday party*, *bridal shower*, dan kegiatan penting lainnya akan mendapat harga yang lebih istimewa dengan pelayanan yang profesional. Akan tetapi hal itu juga tetap diberlakukan kepada beberapa *influencer* lokal yang memiliki pengaruh dan dampak besar pada peningkatan penjualan di Seven Sails. Dalam hal ini tentunya akan selalu ada evaluasi terkait *influencer* itu sendiri, apakah *collaboration* yang diimplementasikan akan tetap berlanjut melihat dengan pertimbangan *insight* dan *exposure* yang dimiliki *influencer*.

2. Dampak Keterlibatan *Influencer Collaboration Marketing* di Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails

Influencer collaboration marketing telah memberikan dampak signifikan pada perusahaan dalam berbagai industri. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut setia, fans, maupun *followers*, perusahaan dapat memanfaatkan akan potensi tersebut melihat merek dan menjangkau audies yang lebih luas dengan cara yang autentik dibandingkan dengan promosi secara iklan (*advertising*). *Influencer* yang kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan, sehingga hal ini berdampak pada konversi penjualan perusahaan. Selain itu, strategi *influencer collaboration marketing* menghasilkan konten kreatif yang relevan dan menarik, yang sering kali lebih efektif

dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya, strategi ini memberikan dampak positif termasuk peningkatan *traffic* ke web perusahaan, engagement yang lebih tinggi di sosial media, dan peluang untuk mempelajari tren pasar serta preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails mengimplementasikan strategi ini sangat baik dengan memanfaatkan potensi *insight* dan kepopuleritas seorang *influencer* yang memiliki citra dan reputasi yang baik di mata pengikut maupun fans mereka. Bentuk penerapan *collaboration marketing* ini yang dilakukan ketika berhadapan dengan tipe *macro influencer* misalnya tokoh masyarakat yakni, Bapak Sandiaga Uno. Seperti yang diketahui bahwa Bapak Sandiaga Uno merupakan Menteri Pariwisata, sedangkan Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails bergerak dibidang jasa pariwisata. Hal ini sangat berkaitan satu sama lain sehingga hal ini yang harus dimanfaatkan kedatangan Bapak Sandiaga Uno ketika berkunjung ke Kota Makassar. Seven Sails mengatur jadwal kunjungan melalui dinas pariwisata untuk mengatur bagaimana akses agar Seven Sails dapat dilirik langsung dan *approve* oleh Menteri Pariwisata. Alhasil ketika telah disetujui, Seven Sails memanfaatkan kesempatan itu untuk memberikan pelayanan profesional yang sebaik-baiknya berdasarkan standar operasional prosedur (SOP) dengan fasilitas terbaik yang telah dirancang oleh perusahaan dan diberikan kepada Menteri Pariwisata. Setelah kunjungan pertama yang dihadiri oleh Bapak Sandiaga, ketika beliau berkunjung kembali ke Kota Makassar, kapal Pinisi Pusaka Indonesia merupakan destinasi yang tidak terlewat oleh Tim Kementerian Pariwisata. Secara tidak langsung, hal ini yang menjadi kebanggaan tersendiri bagi Seven Sails yang telah mendapat *approve* sebagai penyedia jasa *sailing tour* di Makassar. Hal ini yang menjadi poin *plus* bagi Seven Sails ketika menceritakan kepada *customer* bahwa kapal pinisi telah ditinjau langsung dan menjamu Menteri Pariwisata sehingga tidak ada lagi keraguan terkait fasilitas dan pelayanan karena telah *diapprove* langsung oleh Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata. Begitupun dengan *influencer* lokal maupun nasional yang telah melakukan *collaboration marketing* bersama Seven Sails, keterlibatan kerjasama yang dilakukan ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh Bapak Achmad Sukardi, “untuk *impact* nya bisa mendongkrak sekitar 20-40% pada penjualan kami. Hal ini disebabkan karena *influencer* sebagai *frontliner* untuk bisa memberikan vibes baru kepada *followersnya* dan pelanggan atau calon *customer* di pinisi.” (Wawancara, 13 Mei 2024).

Influencer collaboration marketing menjadi satu strategi yang paling memberikan dampak dan pengaruh pada penjualan perusahaan. Kolaborasi dengan *influencer* tentu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk maupun jasa di mata masyarakat. Dari sudut pandang *customer*/konsumen, keterlibatan *influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat memberikan dampak yang signifikan. *Influencer*, yang sering kali dianggap sebagai figur terpercaya dan otentik, memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas bagi merek yang mereka promosikan. *Customer* cenderung melihat rekomendasi dari *influencer* sebagai saran atau ketika seorang *influencer* membagikan pengalaman mereka, sehingga lebih mudah menerima dan mempercayai postingan tersebut.

Selain itu, *influencer collaboration marketing* membantu meningkatkan *traffic* ke situs web perusahaan dan *platform digital* perusahaan. Hal ini terjadi ketika *influencer* membagikan tautan atau menyebutkan username @pinisi.id sebagai *username* instagram Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails dalam postingan mereka,

baik melalui *feeds*, *reels*, maupun *insta story*, maka pengikut cenderung untuk mengunjungi laman instagram tersebut, yang dapat berujung pada peningkatan sosial media perusahaan dan tentu pada penjualan perusahaan atas rasa penasaran dari calon *customer*. Strategi ini juga memberikan wawasan mengenai preferensi dan tren pemasaran. Melalui interaksi dan *feedback* dari audiens *influencer*, Seven Sails dapat memperoleh hal-hal yang perlu di evaluasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran *influencer* berikutnya.

Tidak kalah pentingnya juga bagi perusahaan untuk melakukan penelitian mendalam dan memilih *influencer* yang memiliki nilai, gaya, dan audiens yang sejalan dengan konsentrasi perusahaan. Selain itu, bentuk kemitraan dan kerjasama harus dikelola dengan baik untuk memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan dari bentuk promosi *collaboration marketing* dan harapan masing-masing pihak. Risiko lainnya termasuk ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan kepada *influencer* dan pesan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dan kordinasi yang baik antara perusahaan dan *influencer* sangat penting dalam hal ini. Kesuksesan *collaboration* sangat bergantung pada isi konten yang didalamnya bersifat asli dan jujur yang dikemas dengan visual audio dan video yang menarik dalam hal penyampaian sebab kaum milenial kini semakin cerdas dan dapat mendeteksi konten yang terlalu komersial, tidak jujur yang hanya mementingkan kerja pihak oknum saja, sehingga penting bagi *influencer* untuk tetap autentik dan profesional dalam setiap kolaborasi yang disepakati oleh kedua pihak. Dengan perencanaan dan eksekusi yang tepat, strategi ini dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan mulai dari peningkatan *brand* dan *engagement* hingga peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, *influencer collaboration marketing* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, perilaku, dan keputusan pelanggan serta mendorong kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini adalah strategi yang kuat dalam pemasaran *digital* saat ini, yang terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen/*customer* dan tren teknologi

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang fokus penelitian “bentuk penerapan *influencer collaboration marketing* dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails” maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Seven Sails menerapkan *influencer collaboration marketing* menjadi salah satu strategi marketing dalam meningkatkan daya tarik konsumen yang berakhir pada penjualan perusahaan. Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails melakukan *collaboration marketing* bersama *influencer* pada berbagai bidang, mulai dari *fashion*, *traveler*, *blogger*, *youtubers*, *selebgram*, *culinary*, band lokal, serta beberapa komunitas yang telah memiliki *branding* di Kota Makassar. Jenis *influencer* yang telah diajak *collaboration* dimulai dari tipe *Mega Influencer*, yaitu Ririn Ekawati, Ustadz Das’ad Latief, Ricky Harun, Pandawara Group, Tiara Andini. Untuk tipe *macro influencer* yaitu, Zhadela, Arif Brata dan Tumming Abu (*content creator* dan komedian). Sedangkan untuk tipe *micro influencer* yaitu, Fadel Austyn, Amindah, Indra Suhendar, dan Gery. Bentuk penerapan yang dilakukan oleh Seven Sails dan *influencer* adalah dengan memberikan satu *trip* sebagai tawaran dan *feedback* untuk perusahaan adalah konten promosi yang berisi terkait *edukasi*, *experience*, dan *trip* sebagai landasan konten Seven Sails.

2. *Influencer collaboration marketing* menjadi satu strategi yang paling memberikan dampak dan pengaruh pada penjualan perusahaan. Kolaborasi dengan *influencer* tentu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk maupun jasa di mata masyarakat. Dari promosi yang telah dilakukan oleh *influencer* tidak dapat dipungkiri bahwa hal yang dilakukan telah mendongkrak penjualan sekitar 30%-50%. Dalam hal ini, *influencer* telah membantu dalam penyampaian informasi dan edukasi, memberikan pengetahuan melalui ulasan dan membantu calon *customer* untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Strategi ini juga memberikan wawasan mengenai preferensi dan tren pemasaran. Melalui interaksi dan *feedback* dari audiens *influencer*, Seven Sails dapat memperoleh hal-hal yang perlu di evaluasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran *influencer* berikutnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sehubungan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Dalam penerapan *influencer collaboration marketing* sudah diimplementasikan dengan baik dan telah memberikan hasil yang signifikan. Akan tetapi pemanfaatan *digital marketing* utamanya di instagram belum direalisasikan dengan optimal sebab hanya sekedar memanfaatkan *insight* dan *exposure* yang dimiliki *influencer* tanpa mengelola sosial media perusahaan itu sendiri sehingga belum memberikan hasil yang lebih efektif. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi *marketing* bisa dilakukan lebih maksimal sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih optimal yang dapat menunjang peningkatan penjualan paket *sailing* di Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails.
2. Pada sebuah bisnis yang sedang merintis tentu membutuhkan kerja sama yang baik. Dalam hal ini, Pinisi Pusaka Indonesia by Seven Sails telah melakukan *collaboration marketing* bersama *influencer*, baik lokal maupun nasional. Baik dimulai dari kegiatan promosi hingga berakhir pada konversi penjualan paket *sailing tour*. Akan tetapi, hal yang paling identik ketika melibatkan *influencer* adalah perusahaan mengajak kerjasama atau *collaboration marketing influencer* besar dan populer di Indonesia, yaitu Awkarin, Sadam, dan *influencer traveler* serta *influencer hits* seperti Rachel Venanya dan Ericarl yang sudah tidak lagi diragukan kepopuleritas mereka dalam hal sosial media dan karakteristiknya dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan sebagai bentuk kolaborasi agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55-65.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Budio, S. B. S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 56-72.

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah, M. (2023). Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), 289–303. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.4109>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262-4272.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.